

包装瘦身 口味丰富 主打健康
今年中秋月饼市场高性价比成主流

小饼如嚼月,中有酥和饴。北宋文学家苏轼的《月饼》被认为是最早把 饼 和 月 联系在一起的诗句。中秋佳节,饮酒赏月,对月遥拜,自然少不了月饼。眼下,各大商超及电商平台已经迎来了月饼销售旺季,老字号、新品牌纷纷发力中秋消费大市场。



礼盒价格下探 从几十元到三百多元不等

9月9日,记者走进多家超市,发现各式各样的月饼礼盒已占据卖场C位。

在华联超市,整条走廊上摆满了各种品牌的月饼礼盒。不过,没有往年花里胡哨的样式,包装基本上是铁盒或者纸盒加礼品袋为主,礼盒内的布局也比较直观、简约,突出环保理念。

从价格上来看,每盒售价300元以上礼盒不多,老牌的香港美心流心月饼是338元一盒,已经算高价了。平价月饼礼盒则不在少数,价格最低的是三只松鼠盈盈皎月礼盒,促销价只要32元一盒,还有翠沁斋福气满满礼盒,促销价是

49元一盒 蓉诚月饼礼盒是59元一盒。

在大润发超市,主通道的货架上也铺满了月饼礼盒,价格从几十元到三百多元不等,超过400元的礼盒几乎没有。最近卖得比较好的还是一两百元的礼盒,自己吃、送人都比较实惠。一名导购员告诉记者。

从京东、淘宝等主流电商平台查看今年的月饼销量,价位每盒在200元以下的月饼销量最好。比如,广州酒家部分100元以下的月饼销量达到200万份以上,其他不少200元以下的月饼销量都在20万份以上。在淘宝上搜索“月饼

礼盒,有店铺销售的150元以下的月饼礼盒,显示已经售出1万多份。此外,抖音平台各品牌直播间也开始布局月饼专场,部分酒店、知名品牌推出小规格月饼包装,多款价格在50元左右,销量在5万份至10万份之间。

据了解,为进一步规范月饼产品的生产和经营,我国相继出台了《关于遏制天价月饼、促进行业健康发展的公告》、《限制商品过度包装食品和化妆品》及其第1号修改单、《月饼质量通则》(以下简称《通则》)等一系列政策法规和标准。《通则》今年4月1日起正式

实施,新规明确月饼馅料中不应使用鱼翅等野生保护动物食材,不宜使用燕窝等名贵珍稀食材。可以说《通则》从源头杜绝天价月饼。

中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2024中国月饼行业市场趋势》报告显示,当前消费理念日趋理性和成熟,礼盒月饼价格主要分布在三个区域:平价月饼区(60元以下),常规价格区间(70元-220元),280元-499元价格区。价格超过500元的月饼礼盒产品已基本退出常规市场。预计今年中秋月饼产量在30万吨,销售额在200亿元左右。

口味主打健康 让消费者吃得更明白

与往年相比,今年的月饼市场呈现出了口味多元化的特点,各类新颖独特的口味层出不穷,吸引消费者购买。

根据天猫平台月饼好评榜的数据,鲜花、金枕榴莲、蛋黄等口味月饼成功跻身TOP10行列,创新与传统交融的口味颇受青睐。巨量算数平台关于月饼的搜索趋势显示了麻薯、芋泥、流心等口味月饼的高关注度,进一步证明了消费者对月饼口味多样化的需求。

随着消费水平的提升和营养知识的丰富,今年月饼市场进一步刮起了低糖低脂风潮。健康、配料表干净、多吃无负担成为消费者对节庆饮食日益强烈的诉求。

越来越多的消费者在购买月饼时会关注糖分和脂肪含量等指标。业内人士表示，减糖 是包括月饼在内的食品行业的一个大趋势。记者在电商平台搜索发现 美心、稻香村等品牌都推出了低糖

版月饼,不少品牌还推出了粗粮月饼、素食月饼等。

此外,水果、海鲜甚至中药材也出现在月饼馅料中,以满足消费者对新口味的需求。在电商平台上,有人参黑芝麻月饼、黄精五仁月饼等在销售,这些主打药食同源的月饼因未经过烘烤,未添加防腐剂,将新鲜、健康作为卖点。

值得关注的是,《通则》在原标准原料和辅料基础上增加饼皮及馅料的

要求。其中,馅料中的水果添加量或水果制品(折算成水果)添加量不低于25%,可称为**水果月饼**;添加量不低于10%的可称为**水果味月饼**。

《通则》也对五仁月饼命名要求进一步细化。如命名为 广式五仁月饼 必须仅使用核桃仁、杏仁、橄榄仁、瓜子仁、芝麻仁。用其他果仁替代其中一种或几种的,只能命名为 广式果仁月饼 或 五仁月饼,让消费者吃得更清楚、更明白。

花式联名卷起 切中年轻人情绪价值

记者在采访中了解到,消费者购买月饼,不仅追求口味,也追求月饼传递出的情绪价值和背后的文化体验。为吸引年轻人群体,不按常理出牌的创意和IP联名自然少不了。

有切中情绪价值的月饼。麦德龙新推出的麦臻选大月饼以老板画的饼,竟然有这么大!为创意点,把老板画的饼作为设计元素融入产品设计,十分符合当下年轻职场人群的语境表达,成为今年中秋年轻人的独特选择。一斤重的大月饼,老少咸宜的芋泥蛋黄

肉松口味,售价却不到30元,四五人分享都没问题,把创意好玩和性价比做到极致。拒绝画饼,只吃大饼,则是大福饼的包装文案,同样抓住了很多年轻消费者的心。拒绝内耗、不必上头,随机印在饼上的文字则让不少人大呼:这款月饼简直是打工人的嘴替。

有主打一个跨界的月饼。良品铺子今年首次与黄鹤楼IP联名,将武汉的地域文化与品牌特色相结合,意在让消费者沉浸式感受千年历史沉淀与中秋的联结和浪漫。美心月饼与知名动画

IP 小黄人 联名的创意月饼礼盒,以及
与广受年轻人喜爱的 狐妖小红娘 共
同开发了联名款,把 月饼风 吹到了小
众二次元赛道。

稻香村更是携手时下大火的游戏产品《黑神话·悟空》推出跨界联名中秋限定礼盒「齐天揽月」，共有六种口味，分别做成了天命人、黄眉、波里个浪、虎先锋、黑熊精、公司的猫六种造型，引发消费者的追捧。

此外,月饼也卷起了周边。茅台这次和广州酒家组cp,联手打造出「飞月

茅台系列积木月饼 ,礼盒的里外包装都以 茅台红 为主色调 ,盒身采用积木的造型突出 我爱茅台 字体 ,还有以1115块微颗粒积木组成的茅台瓶型文创物品。奶茶连锁品牌奈雪的茶入局月饼市场 ,推出哈利波特联名月饼礼盒 ,购买268元的礼盒能获赠超萌的 妖怪们的妖怪书包包 。

不过很多 IP 本来就很火,到底是卖 IP 还是卖月饼还真不好说。市民李奇瑞表示,联名月饼的目标定位更多是资深粉圈,自己并不会因为联名就冲动消费。

记者手记

让月饼回归本真

小时候,总盼着过中秋节,因为只有那几天,才能吃上心仪的月饼。曾几何时,简单的节日食品却摇身一变,开始进军高级食品的市场。

随着政策引导和市场理性的回归

高价月饼逐渐淡出,平价优质成为主流。

采访中,在某超市月饼区负责理货的工作人员张莉翠边给散装月饼补货,边向记者介绍,今年迷你版的月饼卖得

尤其好，现在促销价只要19.8元一公斤，一天要补好多次货。

或许,月饼的核心在于其文化与情感的传递,而非复杂的包装与联名噱头。对于消费者而言,选择适合自己口

味与预算的月饼,与家人共度佳节,才是中秋最本真的意义所在。

临走,记者随手称了一袋,12只月饼只要9元钱。

融媒记者 颜元滔